

Dal calice al convivio: perché il futuro del vino passa anche per la pizza

scritto da Stefano Montibeller | 21 Ottobre 2025



Il mondo del vino vive una rivoluzione: il valore si sposta dal prodotto all'esperienza. Per combattere l'apatia e l'intimidazione dei consumatori moderni, le cantine si trasformano in luoghi di convivialità, offrendo eventi informali per creare connessioni, raccontare storie e rendere il vino un piacere accessibile e condiviso.

Il tramonto sulle vigne, il brusio di voci che si mescolano a una playlist, il profumo della vigna. Se questa immagine vi sembra lontana anni luce dal silenzio quasi liturgico delle degustazioni tecniche di un decennio fa, avete colto il punto. L'happy hour in cantina, l'evento “Pizza & Pinot”, il picnic tra i filari non sono semplici trovate di marketing per

“svecchiare l’immagine”. Sono il sintomo visibile di una rivoluzione in atto: **il baricentro del valore si è spostato dal prodotto all’esperienza**, dall’autorità all’accessibilità.

Per troppo tempo, una parte del mondo del vino si è comportata come un custode di segreti esoterici, comunicando dall’alto di un piedistallo fatto di gergo tecnico e punteggi. Un approccio che ha funzionato con una generazione di consumatori educati al rispetto reverenziale per l’etichetta, ma che oggi si scontra con l’indifferenza di un pubblico che chiede altro. **Chiede connessione, non lezione.**

Questa nuova ondata di eventi informali, infatti, non è una banalizzazione del vino, ma la sua ri-contestualizzazione. È la risposta strategica a tre cambiamenti fondamentali del consumatore moderno, analizzati in un recente articolo di Wine Industry Advisor.

E non si tratta di un’analisi basata solo su tendenze internazionali. **È una realtà che noi di Wine Meridian abbiamo toccato con mano.** Durante il nostro recente **Summer Tour**, che ci ha portato a visitare oltre 200 cantine italiane, abbiamo visto un numero crescente di produttori, dai più storici ai più giovani, sperimentare nuove forme di accoglienza. Eventi che uniscono il vino alla musica, all’arte e a proposte gastronomiche informali non sono più l’eccezione, ma una scelta strategica consapevole per attirare un pubblico nuovo.

1. La fine dell’intimidazione: abbattere le barriere psicologiche

Il primo obiettivo di questi nuovi format è quello di rendere il vino più accessibile, smantellando l’aura di intimidazione che lo circonda. Come sottolinea nell’articolo di Wine Industry Advisor, Marlow Bruce, fondatore di Vine and Venture Communications, i giovani acquirenti “non sono entusiasti di ascoltare spiegazioni tecniche sul vino, ma rispondono bene a esperienze personali e condivisibili”. Un evento come “Pizza &

"Bollicine" fa esattamente questo: demolisce la barriera psicologica che ha allontanato tanti potenziali appassionati. In un contesto rilassato, il consumatore si sente libero di esplorare senza la pressione della performance degustativa. **Il vino smette di essere un esame e torna a essere quello che dovrebbe essere: un piacere condiviso.**

2. L'economia dell'esperienza: vincere la battaglia contro l'apatia

Il consumatore under 40 non compra più solo un prodotto, compra una storia da raccontare e un momento da ricordare. La bottiglia, per quanto eccellente, è solo una parte dell'equazione. Come afferma Adam Bird, direttore strategico di Highway 29 Creative, per l'industria del vino "**il vero nemico non è la concorrenza, ma l'apatia**". La domanda che il consumatore si pone, anche inconsciamente, è: "Perché dovrei dedicarti il mio tempo e i miei soldi, invece di fare qualcos'altro o non fare nulla?". In questo scenario, l'esperienza diventa l'asset strategico principale. Il valore non è più solo nel bicchiere, ma in tutto ciò che lo circonda: l'atmosfera, la musica, il cibo. La cantina si trasforma da luogo di produzione a palcoscenico di esperienze memorabili.

3. La fluidità del consumo: creare uno spazio plurale

Questi eventi informali sono anche la risposta più intelligente alla tendenza verso un consumo più consapevole. Maggie Zeman, SVP di Double Forte, descrive un comportamento sempre più diffuso che chiama "zebra-striping": i consumatori alternano bevande alcoliche e analcoliche nel corso della stessa serata. In una degustazione formale, chi non beve o beve poco si sente escluso. Un happy hour, invece, è per sua natura un ambiente fluido e inclusivo, perfetto per questo consumo ibrido. Permette di intercettare anche quel pubblico "sober-curious" che sta riducendo, ma non eliminando, il

consumo di alcol. Si crea così uno spazio plurale dove diversi stili di consumo possono coesistere, **allargando drasticamente il bacino di utenza.**

C'è, ovviamente, un rischio: l'inautenticità. Se un'austera cantina di Barolo, da sempre votata a un'immagine tradizionale, improvvisasse un beach party tra i filari, il risultato sarebbe grottesco. La sfida, come suggeriscono gli esperti citati, **non è scimmiettare le mode, ma rimanere fedeli alla propria identità.** Si tratta di trovare "nuovi veicoli per verità universali e senza tempo", come dice Bird. Per alcuni sarà un picnic gourmet, per altri un concerto jazz, per altri ancora un barbecue rustico.

L'importante è capire la lezione di fondo. Il mercato non chiede al vino di essere meno complesso o profondo. Chiede ai suoi produttori di trovare modi più umani, aperti e conviviali per raccontare la storia che c'è dietro l'etichetta. **Non si vende più solo vino. Si offre una ragione per stare insieme.** E questa è forse la proposta di valore più potente di tutte.

Punti chiave

1. **Spostamento del valore:** Dal prodotto all'esperienza conviviale per connettersi con un nuovo pubblico.
2. **Fine dell'intimidazione:** Eventi informali abbattono le barriere psicologiche, rendendo il vino accessibile a tutti.
3. **Economia dell'esperienza:** La cantina diventa un palcoscenico per vincere la battaglia contro l'apatia del consumatore.
4. **Consumo fluido:** I formati informali includono anche chi beve poco o nulla, allargando il pubblico potenziale.
5. **Sfida dell'autenticità:** L'innovazione deve essere coerente con l'identità della cantina per non risultare

grottesca.